



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학 석사 학위논문

레트로 디자인(retro-design)이
하이테크제품의 수용에 미치는 영향

2016 년 2 월

서울대학교 대학원
경영학과 경영학 전공
이 지 은

논 문 초 록

혁신적인 최신 기술을 기반으로 하는 하이테크제품들 중에서 제품 디자인에 있어서는 역설적이게도 과거를 떠올리게 하는 복고풍의 감성 디자인을 적용한 제품들이 출시되며 이슈화되고 있다. 이에 본 연구는 세련되고 현대적인 디자인이 아닌 복고풍의 레트로 디자인이 하이테크제품과 결합되었을 때 소비자들의 제품에 대한 반응이 어떠한 메커니즘을 통해 형성되며 궁극적으로 레트로 디자인이 제품의 수용 및 채택에 어떠한 영향을 줄 수 있는지를 탐색하고자 한다.

본 연구에서는 제품 디자인(현대적 vs. 레트로)에 따른 하이테크제품 수용 의도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 특히 혁신을 수용하는데 개입되는 소비자들의 저항 심리인 수용 저항이라는 변수를 사용하여 하이테크제품의 수용 및 채택 의도를 살펴보았다. 레트로 디자인이 노스텔지어를 불러일으킴을 확인하고, 레트로 디자인이 수용 저항에 미치는 영향을 노스텔지어의 효과들로 설명하고자 한다. 더 나아가 제품 디자인에 따른 수용 저항 차이에 조절적 역할을 하는 요인으로 제품 혁신성(높음 vs. 낮음)을 보았다.

실험 결과, 하이테크제품이 현대적 디자인일 때보다 레트로 디자인일 때 제품에 대한 수용 저항이 낮아지는 것으로 나타났다. 또한 레트로 디자인일 때 노스텔지어를 느끼고, 노스텔지어의 효과로서 예방 감정(prevention emotion), 인지된 제품의 새로움(perceived product newness), 인지된 유용성(perceived usefulness)이 증가됨에 따라 수용 저항이 낮아지는 것으로 나타났다. 즉 이러한 변수들이 레트로 디자인이 수용 저항에 미치는 영향을

매개하는 것으로 확인하였다. 따라서 본 연구는 이를 통해 레트로 디자인은 하이테크제품에 대한 소비자들의 수용 저항을 낮추는 역할을 할 수 있다는 점에서 제품 전략 및 마케팅 전략의 방안을 제공했다는 점에서 시사점을 갖는다.

주요어 : 레트로 디자인, 노스탤지어, 하이테크제품, 수용 저항, 제품 혁신성

학번 : 2014-20431

목 차

I. 서론-----	1
II. 이론적 배경 및 가설의 설정	
2.1 레트로 디자인-----	3
2.2 노스탤지어의 정의와 기능-----	6
2.3 하이테크제품 채택 영향 요인-----	9
2.4 가설의 설정-----	13
III. 연구방법	
3.1 실험설계-----	21
IV. 자료분석 및 가설검증	
4.1 조작 점검-----	23
4.2 가설 검증-----	24
V. 결론	
5.1 연구 결과 및 시사점-----	29
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향-----	31

I. 서론

혁신적인 신기술을 기반으로 하는 하이테크제품 중에서 역설적이게도 디자인에 있어서는 과거를 떠올리게 하는 복고풍의 감성 디자인을 적용한 제품들이 출시되며 이슈화되고 있다. 초기 스마트워치의 디자인은 대부분 사각형 모양의 디스플레이로 기존원형의 손목시계와 사뭇 달랐다. 그러나 최근에 들어서는 기존의 손목시계와 비슷한 원형 디스플레이에 아날로그 감성을 더한 디자인의 스마트워치들이 많이 출시되며 인기를 끌고 있다. 삼성도 사각형 모양의 현대적 디자인의 스마트워치를 고수해오다가 올해 하반기에 출시한 삼성 갤럭시 기어 s2부터는 아날로그 시계와 같은 원형 디자인을 선보이기 시작했다. 이처럼 현재 스마트워치의 디자인은 애플워치로 대표되는 사각형 모양의 모던한 디자인과 아날로그 시계에 디지털 기능을 갖춘 레트로한 디자인으로 양분되어 있으며 어떠한 디자인이 시장에서 우위를 점하게 될지가 화두가 되고 있다. 최근 몇 년 전부터 가전 제품에도 레트로 디자인이 활발하게 접목되기 시작했는데 TV, 오디오, 카메라, 냉장고 등이 대표적이다. 그 예로 LG 전자의 클래식 TV 시리즈나, 클래식 오디오(LG RA26), 삼성 카메라(NX300), SMEG 냉장고 등이 있다. 자동차의 경우에도 레트로 디자인이 적용된 모델들이 많이 출시되었는데 대표적으로는 폭스바겐 비틀, 로버 미니쿠퍼, 포드 머스탱 등이 있다.

그림 1) 레트로디자인 적용된 하이테크제품 예시



삼성카메라 NX300



LG 클래식오디오(RA26)



폭스바겐 뉴비틀

하이테크제품은 일반 소비재와 달리 시장 불확실성과 기술 불확실성이 모두 높다는 점이 특징이다(Moriarty & Kosnik, 1989). 하이테크제품은 시장에서 검증되지 않은 기술적 불확실성을 가지고 있는 혁신적인 신제품(innovative new product)이며(Lazarus, 1991), 일반적으로 고가이기 때문에 소비자들이 불확실성을 피하려는 경향이 더욱 크게 나타난다(김상훈 et al., 2006). 또한 하이테크제품은 일반 소비재와 달리 기능이 복잡하고 품질을 예측하기 어렵기 때문에 구매와 관련된 위험이 더욱 높으며 소비자들은 제품의 성능에 대한 위험뿐 만 아니라 신기술이 시장에서 수용될 것인가, 그리고 또 다른 신기술이 출현함으로써 구식이 되지 않을까를 걱정한다(Dhebar, 1996). 그렇기 때문에 소비자는 신기술을 기반으로 하는 하이테크 제품을 채택하는 데에 있어서 신중해지며 심리적 또는 기능적 수용 저항들을 경험할 가능성이 크다.

제품의 디자인은 소비자들이 제품을 범주화하는 데에 영향을 미치며, 제품의 디자인이 소비자의 제품에 대한 태도에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구는 활발하게 이루어지고 있다(Bloch, 1995; Creusen &

Schoormans, 2005). 그러나 노스텔지어(향수)를 자극하는 레트로 디자인을 적용한 제품에 대한 소비자의 반응 연구는 많지 않으며, 레트로 디자인을 적용한 하이테크제품에 대한 소비자의 반응에 대한 연구는 더욱 찾아보기가 어렵다.

본 연구에서는 레트로 디자인의 하이테크제품의 경우, 상반되는듯 해 보이는 두 가지의 개념이 결합되었을 때 소비자들은 제품에 대한 반응을 어떤 메커니즘을 통해 형성하는지, 즉 레트로 디자인이 하이테크제품의 수용 및 채택에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 레트로 디자인은 소비자들로 하여금 노스텔지어를 느끼게 할 것이며, 노스텔지어들의 긍정적인 기능들을 통해 하이테크제품 채택시 발생하는 수용 저항이 낮아질 것이라고 예상한다. 더 나아가 하이테크제품 중에서도 제품 혁신성 정도가 레트로 디자인이 수용 저항에 미치는 영향에 조절적인 역할을 할 것이라고 예상하여 조절 효과까지 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설의 설정

2.1 레트로 디자인

2.1.1 레트로 디자인의 정의

레트로(retro)는 회상, 회고, 추억이라는 뜻의 영어 ‘retrospect’의 줄임말

로, 다시 옛날로 돌아감이라는 ‘복고(revivalism)’와 유사하며 옛날의 상태로 돌아가거나 과거의 것을 그리워하여 그것을 본뜨려고 하는 것을 말한다(이성훈, 2012). 레트로 디자인은 복고주의 디자인이라고도 불리는데, 복고주의는 넓은 의미로 볼 때 과거로 돌아가자는 경향의 총칭이라고 정의되고 있다(오인균 & 이단비, 2013). 레트로 디자인에 대하여 정시화(1995)는 과거의 양식과 과거의 취향에 대해 향수를 느껴서 과거의 것을 재현하는 복고주의적 경향이라고 정의하였고, 박혜원(2002)은 레트로 디자인의 목적은 과거 스타일이나 디자인 양식의 재활용이 아니라 추억과 회상이라는 감성의 전달이라고 이야기 하였다(오인균 & 이단비, 2013).

Fort-Rioche & Ackermann(2013)은 레트로 디자인의 제품들을 세 가지로 범주화하였는데, 과거의 디자인을 그대로 사용하여 최신 기술과 결합한 제품(“repro” retro-product), 과거의 디자인을 재해석한 제품(“revamped” retro-product), 그리고 과거에 사용하던 특징적 요소만을 활용하여 만든 제품(“made-up” retro-product)으로 나누었다. 그 중 과거의 디자인을 그대로 사용한 제품(“repro” retro-product)을 제외한 나머지 두 가지를 ‘신-레트로’ 제품(“neo-retro” product)이라고 표현하기도 하였다. 이성훈(2012)도 제품 디자인 영역에서의 레트로 디자인의 표현 특성에 대해 세 가지로 정리하였는데, 첫 번째는 과거에 큰 성공을 거두었던 특정 모델의 디자인을 현대적으로 재해석하여 다시 출시하거나 기념비적인 디자인을 모티브로 발전 적용하는 경우이다. 두 번째는 시대적 아이콘의 현대적 해석과 과거의 특징적 조형 요소의 활용을 통하여 과거 디자인에 대한 향수를 자극하는 것이며, 세 번째는 아날로그 조작 방식과 소재, 아날로그 조작 감

성의 경험을 통해 과거 아날로그 감성을 전달하는 것이다.

2.1.2 레트로 디자인과 하이테크제품

서론에서도 언급했듯이 최근 들어 레트로 디자인을 적용한 하이테크제품들이 인기를 끌고 있다. 제품 디자인이 소비자의 제품에 대한 태도에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구는 그동안 활발하게 이루어지고 있으나 (Bloch, 1995; Creusen & Schoormans, 2005), 향수를 자극하는 레트로 디자인을 적용한 제품에 대한 소비자의 반응에 대한 연구는 많지 않으며 레트로 디자인을 적용한 하이테크제품에 대한 소비자의 반응에 대한 연구는 더욱 찾아보기가 어렵다. Fort-Rioche & Ackermann(2013)은 과거 요소의 현대적 재해석을 통해 새롭게 디자인된 ‘신-레트로’ 제품(“neo-retro” product)의 경우 현대적인 디자인의 제품일 때보다 소비자들은 레트로 디자인의 제품을 더 새롭게 느낀다고 가정하였고, 헤드폰을 자극물로 사용한 실험을 통해 그 결과를 검증하였다. 더 나아가 이들은 제품에 기술이 얼마나 투입되었는지 소비자들이 인지하는 정도(perceived technological input)에 대해서는 레트로 디자인과 현대적 디자인 이 비슷하다고 하였다.

2.1.3 레트로 디자인과 노스텔지어

레트로 디자인이 과거의 양식과 취향에 대해 향수를 느껴서 과거의 것을 재현하는 경향으로 정의되고 있으며, 레트로 디자인의 목적이 추억과 회상이라는 감성의 전달에 있다는 점에서 레트로 디자인과 노스텔지어(향수)는 분리될 수 없는 개념일 것이다. 레트로 마케팅이 인기를 끄는 현상을 설

명하는 기존의 연구들에서는 이러한 현상의 주요한 요인을 소비자들의 노스텔지어 성향(nostalgia proneness)이라고 보았으며, 레트로 마케팅 제품들은 과거의 특징적인 디자인 요소들을 사용함으로써 소비자들의 노스텔지어 욕구에 대한 경향(propensity towards nostalgia needs)을 충족시키기 때문에 인기를 끄는 것이라고 주장하였다 (Brown, 1999; 2001). Wolf(2004)는 레트로 디자인에 대해서 ‘노스텔지어의 심미화’ (“aestheticization of nostalgia”)라고 표현할 수 있다고도 하였다.

즉 레트로 디자인과 노스텔지어는 밀접하게 연관되어 있으며 소비자들은 레트로 디자인 혹은 레트로 제품을 통해서 노스텔지어를 느낄 것이다. 따라서 본 연구에서는 레트로 디자인이 적용되는 제품의 경우에는 현대적 디자인의 제품과 달리 소비자들로 하여금 노스텔지어를 느끼게 할 것이며, 레트로 디자인으로부터 유도된 노스텔지어의 효과를 통해 제품에 대한 태도가 어떻게 형성되고 제품의 수용 저항에 어떠한 영향을 미치는지 보고자 한다.

2.2 노스텔지어의 정의와 기능

노스텔지어는 ‘과거에 대한 감성적인 열망’으로 정의된다(Zhou et al. 2012; Wildschut et al. 2006). 노스텔지어는 심리학자 Hofer가 고안한 것으로 그는 노스텔지어를 사색적인 질병이라고 했지만(Wildschut et al., 2006), 최근에는 노스텔지어가 향수병과 같은 병리적 상태나 슬픔 등의 부정적인 감정보다는 자신의 개인적 경험과 가치있는 과거에 대한 회상과 관련하여 긍정정적인 감정을 일으킨다고 보고 있다(Routledge et al. 2001;

Zhou et al. 2012).

노스텔지어의 긍정적인 기능에 대한 연구는 활발하게 이루어지고 있고 다양한 효과를 갖는 것으로 알려져 있는데, 그 중에서 가장 활발하게 연구가 된 분야는 노스텔지어가 사회적 연결성(social connectedness)을 증진시킨다는 점이다(Routledge et al. 2011; Wildschut et al. 2006). 노스텔지어는 사회적 연결성을 향상시킴으로써 대인 관계에서 타인에 의해 안정적으로 애착되며 사회적으로 지원받고 사랑받으며 보호받고 있다는 느낌을 들게 한다(Zhou et al., 2008). 이는 노스텔지어가 사회적인 배경을 바탕으로 형성되며 가족, 친구와 같이 긍정적인 친분 관계에 있는 지인들과 관련되어 나타나는 경향이 있기 때문이다(Wildschut et al. 2006). 최낙환(2014)은 노스텔지어는 안락감, 평온감 등의 예방 감정을 유발함으로써 과거 대인 관계에서 느꼈던 부정적 감정에서 탈피하도록 도와줄 수 있다고 했으며, 노스텔지어를 활용한 광고에서 느껴지는 예방 감정이 브랜드 평가에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

노스텔지어의 긍정적인 기능들 중에 중요하게 연구가 되고 있는 또 다른 기능은 노스텔지어가 자기 지향성(self-orientation)을 향상시킨다는 것이다. Kaplan(1987)은 노스텔지어는 자신의 이상적인 과거를 돌아보게 함으로써 자기 자신에 대한 긍정적인 인식과 자존감에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Vess et al.(2012)는 사람들이 과거의 사건을 떠올림으로써 노스텔지어의 상태가 될 때 미래의 긍정적 사건을 떠올릴 때보다 자신에 대해 더 긍정적으로 인식해 자기 긍정감(self-positivity)을 향상시킨다고 하였다. 이와 같은 맥락에서 노스텔지어가 자존감(self-esteem)을 높인다는 연구들도

활발히 진행되어 왔다(Wildschut et al., 2006; Hepper et al., 2012). 또한 노스텔지어는 미래에 대한 긍정적인 인식을 갖게 하는 것으로 알려져 있는데, 노스텔지어는 자신의 미래에 대한 낙관(optimism)을 갖게 하며 이는 노스텔지어로 인해 향상된 자존감(self-esteem)을 통해 일어나는 것이다(Davis, 1977; Cheung et al., 2013). 더 나아가 Baldwin & Landau(2014)는 노스텔지어의 상태일 때 자기 발전(self-expansion), 호기심(curiosity), 새로운 경험에 대한 개방성(inclination toward new experiences)과 같이 자신의 성장과 관련한 인식들이 높아지며, 뿐만 아니라 자기 발전적이고 새로운 활동에 참여하고자 하는 행동 의도 또한 높아진다고 하였다.

이 외에도 노스텔지어의 상태일 때 사람들은 존재론적 위협(existential threat)을 덜 느끼게 되어 죽음에 대한 불안이 적어지며(Juhl et al., 2010), 삶에 존재론적 의미를 부여하여 삶을 더 의미있게 느끼게 되는 등(Routledge et al., 2011) 노스텔지어는 존재론적 기능(existential function)을 갖는 것으로도 알려져있다.

노스텔지어를 활용한 광고가 브랜드 및 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구는 활발하게 이루어지고 있지만, 노스텔지어를 일으키는 제품 또는 제품 디자인 그 자체가 소비자의 제품 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 거의 이루어지고 있지 않다. 따라서 본 연구는 제품의 디자인에 초점을 맞추고, 노스텔지어를 자극하는 레트로 디자인이 적용되는 하이테크제품의 경우 위에서 언급한 노스텔지어의 긍정적인 기능들을 통해서 소비자들의 제품 수용에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정한다.

2.3 하이테크제품 채택 영향 요인

2.3.1 기술 수용 모델

Davis는 1989년에 기술수용모델(Technology Acceptance Model)을 처음 제안하면서, 기술의 채택 의도는 인지된 유용성(perceived usefulness)과 인지된 사용용이성(perceived ease of use)이라는 두 가지 변수에 근거한다고 주장하였다(Davis, 1989). Davis(1989)는 ‘인지된 유용성’을 ‘특정한 시스템을 이용하여 일의 성과를 높일 수 있다고 믿는 정도’로, ‘인지된 사용용이성’은 ‘특정한 시스템을 수용자가 별 다른 노력 없이 사용할 수 있다고 믿는 정도’로 정의하였다. 기술수용모델에서는 인지된 유용성과 인지된 사용용이성이 새로운 기술의 수용 과정에서 수용자의 태도 및 사용 의도에 영향을 주고, 결과적으로 실제 사용 및 채택에 까지 영향을 준다고 본다(Venkatesh, 2000; Venkatesh & Davis, 2000). 기술수용모델은 이 두 가지 변수가 기술 채택에 영향을 준다고 가정하였지만, Davis가 1989년에 처음 제안한 이후 수많은 연구자에 의해 인용되면서 다른 변수들이 추가되거나 기본 모형이 변형되면서 기술수용모델은 수정, 발전해왔다.

본 연구에서는 기술수용모델의 기본적인 두 가지 변수인 인지된 유용성과 인지된 사용용이성을 하이테크제품의 수용과 연관하여 분석하고자 하며, 특히 레트로 디자인이 적용된 하이테크제품의 경우 현대적 디자인이 적용되었을 때와 비교하여 소비자의 인지된 유용성과 인지된 사용용이성에 어떻게 차이가 있는지 보고자 한다.

2.3.2 혁신 수용 저항

혁신 수용 저항에 대한 연구는 Sheth(1981)가 혁신의 수용에 대한 부정적인 태도를 설명하기 위해 ‘혁신 저항’(innovation resistance)이라는 개념을 사용하면서부터 이루어지기 시작하였고, Sheth는 혁신을 이해하기 위해서는 수용자들의 저항 심리를 파악하는 것이 중요하다고 보았다. Ram(1987)은 혁신 저항을 ‘혁신이 야기하는 변화에 대한 소비자들의 저항’이라고 정의하였고, Zaltman & Wallendorf(1983)는 이전 상태를 변경하도록 하는 압력 하에서 이전 상태를 유지하려고 하는 행위를 변화에 대한 저항이라고 하며 혁신 저항을 ‘혁신을 수용하지 않으려는 태도’로 정의하였다.

소비자들은 현재 자신의 상황을 유지하려는 경향이 있기 때문에 변화에 저항하고 혁신을 채택하지 않으려 하는 것이며(Zaltman & Wallendorf, 1983), 혁신은 수용자에게 변화를 요구하기 때문에(Ram, 1987), 혁신을 수용하는 데 있어서는 저항이 개입될 가능성이 큰 것이다. Rogers(1983)는 혁신 저항이 극복될 때 비로소 기술의 수용과 확산이 일어날 수 있으며, Ram(1987) 또한 혁신의 확산 또는 채택이 이루어지고 새로운 기술이나 제도가 도입이 되기 위해서는 혁신 저항은 반드시 극복되어야하는 요소라고 주장하였다.

Ram & Sheth(1989)는 혁신을 채택하는데 있어서 소비자가 경험하는 주요한 장애 요인으로 기능적 장애요인(functional barriers)과 심리적 장애요인(psychological barrier)을 제시하였다. 기능적 장애요인은 다시 가치 장벽(value barrier), 사용 장벽(usage barrier), 위험 장벽(risk barrier)으로 구분된다. ‘가치 장벽’은 혁신 제품의 성능이나 효과에 대하여 기대하는 가격

수준의 부합성을, ‘사용 장벽’은 혁신 제품과 소비자들의 기존 생활 습관이나 관행과 부합하는지 여부를, ‘위험 장벽’은 혁신을 수용함에 따라 경험하게 될지도 모르는 신체적, 경제적, 사회적으로 지각하는 위험을 의미한다. 심리적 장애요인은 관습 장벽(traditional barrier)과 이미지 장벽(image barrier)로 세분화된다. ‘관습 장벽’은 혁신 제품과 기존 사회 관습이나 주변의 시선과의 부합성을, ‘이미지 장벽’은 혁신 제품이 주는 원산지 이미지와 제품 자체의 이미지에 대한 부정적인 선입관을 의미한다(최용희 & 김상훈, 2004).

Ram(1987)은 혁신 저항 모델을 제안하면서 혁신의 특성, 수용자의 특성, 확산 메커니즘 등의 다양한 요소를 고려했으며, 그 이후의 연구들 또한 혁신 저항을 줄여줌으로써 혁신에 도움을 주는 변수들과 혁신 저항을 더욱 크게 만듦으로써 혁신을 방해하는 변수들을 고려해왔다. Davis(1989)는 기술수용모델을 통해서 인지된 유용성과 인지된 사용용이성이 기술에 대한 수용 태도에 긍정적인 영향을 준다고 했다. 본 연구 또한 기술수용모델의 두 가지 변수가 제품에 대한 수용 저항을 낮출 것이며, 노스텔지어로부터 유발되는 긍정적 기능을 통해서도 소비자들의 수용 저항을 낮추는 데에 기여할 것이라고 가정한다.

2.3.3 제품 혁신성

Moriarty & Kosnik(1989)는 하이테크제품의 특성을 시장 불확실성과 기술 불확실성이 모두 높은 상품으로 정의하였다. ‘시장 불확실성’은 소비자의 니즈와 반응과 관련된 불확실성을 의미하며, 신기술이 소비자의 어떠한

니즈를 충족시킬 수 있는지, 소비자의 니즈는 어떻게 변화할 것인지, 시장에 대한 니즈를 예측할 수 있는가 등과 관련된다. ‘기술 불확실성’은 신기술이 제대로 작동할 것인지, 기술이 최종사용자에게 제대로 전달될 것인지, 기술 진부화의 위험은 없는가 등과 관련되는 불확실성이다. 하이테크제품은 기존의 일반 소비재와 달리 복잡하고 품질을 예측하기 어렵기 때문에 구매와 관련된 위험이 높으며, 소비자들은 제품의 성능에 관한 위험뿐 만 아니라 신기술이 시장에서 수용될 것인가, 또 다른 신기술이 출현하여 빠르게 구식이 되지 않을까 등을 걱정한다(Dhebar, 1996).

혁신성(innovativeness)이란 혁신의 새로움(newness) 정도를 일컫는데 혁신의 불연속(discontinuity) 정도와 유사한 의미로 사용되었다(유재미 et al., 2006). 제품의 혁신성에 대한 연구는 Robertson(1967)이 혁신 유형을 연속적 혁신(continuous innovation), 불연속적 혁신(discontinuous innovation), 단계적 혁신(dynamically continuous innovation) 등 세 가지로 분류한 이후 많은 학자들에 의해 연구되기 시작하였다. Veryzer(1998)은 제품 혁신성을 연속적인 것에서부터 불연속적인 것 사이의 연속에 해당되는 것이라고 이야기하며, 제품 혁신성의 원천을 기존 제품 대비 상대적 이점, 기술 우수성, 요구되는 사용 행태 변화 등으로 정리했다(유재미 et al., 2006). 즉 혁신적인 제품은 세 가지 측면에서 기존 제품과 다른 것인데, 첫 번째는 상대적 제품 이점 혹은 제품 편익(product benefit)으로서 소비자의 니즈를 만족시켜주는 정도이다. 두 번째는 기술 우수성(technical capability)으로 기능적인 측면에서 기존 제품의 한계를 뛰어넘는 정도를 의미하며, 세 번째 측면은 기존의 소비 또는 사용 패턴의 변화(consumption pattern change)이다.

본 연구에서도 이와 같은 혁신 제품의 세 가지 차원을 고려하여 제품의 혁신성 정도를 구분하고, 제품의 혁신성 정도에 따라 레트로 디자인이 제품 태도에 미치는 영향에 대한 조절 효과를 보고자 한다.

2.4 가설의 설정

Moriarty & Kosnik(1989)가 정의한 하이테크제품의 특성에 따르면, 하이테크제품은 기술 불확실성과 시장 불확실성이 높다. 하이테크제품은 시장에서 검증되지 않은 기술적 불확실성을 가지고 있는 혁신적인 신제품이며 (Lazarus, 1991) 하이테크제품은 일반적으로 고가이기 때문에 소비자들의 불확실성을 피하려는 경향은 더욱 크게 나타난다(김상훈 et al., 2006). 소비자들은 하이테크제품에 잠재된 이러한 불확실성들을 인지하고 일반적인 기존 제품과 달리 품질을 예측하기 어렵기 때문에, 채택과 관련해 인지된 위험이 높으며 심리적 및 기능적 수용 저항들을 경험할 가능성이 크다.

이러한 하이테크제품에 과거의 디자인을 재해석하거나 과거의 특징적인 요소를 활용하여 재현한 레트로 디자인이 적용되면 소비자들은 제품의 레트로 디자인으로부터 과거에 대한 향수인 노스탤지어를 느끼게 될 것이라고 전제한다. 하이테크제품으로부터 노스탤지어를 느끼게 되면, 수용 저항이 상대적으로 높은 제품군이지만 노스탤지어가 안락감, 편안함, 평온감 등의 감정을 유발시킴으로써 소비자의 혁신 수용 저항은 낮아질 것이다. 최낙환(2014)의 연구에서 노스탤지어를 활용한 광고가 소비자들로 하여금 안락감,

편안함의 감정을 불러일으킴으로써 브랜드 평가에 긍정적 영향을 미친다고 검증한 결과와 같은 맥락이라고 볼 수 있다. 또한 과거에 사용되던 요소들이 현대적 제품에 접목이 되었을 때, 소비자들은 과거에 사용하던 요소에 대해 익숙함을 느낄 것이고 사용법이 복잡하고 어렵게 느껴질 수 있는 하이테크제품의 사용이 친숙하고 쉽게 작동시킬 수 있을 것이라고 인지함으로써 소비자의 혁신 수용 저항은 낮아질 수 있을 것이다. 이러한 흐름에서 본 연구에서는 레트로 디자인으로부터 유도된 노스탤지어가 소비자의 하이테크제품에 대한 혁신 수용 저항을 낮출 것이라고 가정한다.

가설 1 : 하이테크제품이 레트로 디자인일 때 현대적 디자인일 때보다 수용 저항이 낮아질 것이다.

조절 초점 이론(regulatory focus theory)에 따르면 소비자들은 제품의 소비를 통해 예방적 목적과 향상적 목적을 달성하고자 한다(Higgins, 2001). 예방적 목적은 안전과 같이 반드시 충족되어야 하는 당위적 목적이며 향상적 목적은 기쁨, 즐거움과 같이 충족이 되어지길 바라는 희망적 목적이다. 소비가 유발하는 다양한 감정들 중에서 이러한 조절 초점 이론에 근거하여 소비 감정을 예방적 감정(prevention emotion)과 향상적 감정(promtion emotion)으로 구분한 기존 연구들이 존재하며(Chitturi et al., 2008), 향상적 감정은 향상적 목적의 충족에서 비롯된 기쁨, 즐거움과 같은 감정인 반면 예방적 감정은 예방적 목적의 충족에서 비롯된 확신, 안심, 안전과 같은 감정이라고 할 수 있다(Chitturi et al., 2008). 본 연구는 조절

초점 이론에 기반해 구분된 소비 감정 중 예방적 감정이 노스텔지어와 연관되며, 채택 시 불확실성 및 수용 저항이 높은 하이테크제품의 수용에도 영향을 미칠 것이라고 본다.

노스텔지어는 사회적 연결성(social connectedness)을 향상시키고, 이를 통해 다른 사람들에 의해 사회적으로 지지받고 사랑받고 보호받으며 안정적으로 애착이 되는 느낌을 들게 하는 사회적 기능을 갖는다(Wildschut et al., 2006; Zhou et al., 2008). 그에 따라 최낙환(2014)은 노스텔지어는 예방 감정(prevention emotion)을 불러 일으키게 된다고 주장하였는데, 노스텔지어를 활용한 광고를 통해서 소비자들은 예방 감정을 느끼게 되고, 이러한 예방 감정은 브랜드 평가에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 노스텔지어가 존재론적 위협(existential threat)을 덜 느끼게 하고 죽음에 대한 불안을 완화시키는 기능을 갖는다고 밝힌 연구 결과(Juhl et al., 2010) 또한 이와 비슷한 맥락에서 이해할 수 있다.

이렇게 노스텔지어가 예방 감정을 불러일으키는 기능은 하이테크제품에 레트로 디자인이 적용되었을 때의 상황에도 고려해볼 수 있다. 레트로 디자인으로부터 유도된 노스텔지어를 통해 유발된 예방 감정은 하이테크제품 채택시 발생하는 불확실성과 수용 저항을 상쇄시킬 것이고, 그에 따라 제품에 대한 수용 저항을 낮출 것이다.

가설 2-a : 예방 감정은 레트로 디자인이 수용 저항에 미치는 영향을 매개할 것이다.

노스탤지어는 자신의 성장과 관련된 인식을 높이는 기능을 하기도 하는데, 사람들은 노스탤지어의 상태일 때 자신의 발전(self-expansion), 호기심(curiosity), 새로운 경험에 대한 개방성(inclination toward new experiences)과 같은 긍정적인 인식 뿐만 아니라, 자기 발전적이며 새로운 활동에 참여하고자 하는 행동 의도 또한 높아진다(Baldwin & Landau, 2014). 하이테크제품에 레트로 디자인이 적용되었을 때, 소비자들은 레트로 디자인으로부터 느끼는 노스탤지어를 통해 새로운 것에 대한 개방성과 호기심이 높아지게 되며, 그에 따라 레트로 디자인의 제품을 더욱 새롭다고 느낄 것이다. Fort-Rioche & Ackermann(2013)은 소비자들은 현대적인 디자인의 제품보다 레트로 디자인의 제품을 더 새롭게 느낀다고 하였다. 본 연구에서도 하이테크제품이 레트로 디자인일 때 현대적 디자인일 때보다 소비자들의 인지된 제품의 새로움(perceived product newness)이 높아지며 이를 매개로 하여 제품에 대한 수용 저항이 낮아질 것이라고 가정한다.

가설 2-b : 인지된 제품의 새로움은 레트로 디자인이 수용 저항에 미치는 영향을 매개할 것이다.

앞서 언급했듯이 노스탤지어는 사회적 연결성(social connectedness)을 향상시키고, 이를 통해 다른 사람들에 의해 사회적으로 지지받고 보호받는 느낌을 들게 하는 사회적 기능을 갖는다(Wildschut et al., 2006; Zhou et al., 2008). Karahanna & Straub(1999)은 기술수용모델의 인지된 유용성과 인지된 사용용이성을 불러일으키는 심리적인 요인들을 밝히는 연구에서, 사

회적인 실재감(social presence)과 사회적 영향(social influence)은 제품의 인지된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 새로운 기술 또는 제품을 사용하는데 있어서 사회적으로 상호 작용이 있을 때 인지된 유용성이 높아지고 그에 따라 사용 행위에까지도 영향을 준다는 것이다.

레트로 디자인으로부터 느끼게 되는 노스텔지어는 사회적 연결성을 향상시킴으로써 소비자의 제품에 대한 인지된 유용성에도 긍정적 영향을 미칠 것이라고 가정한다. 따라서 인지된 유용성은 레트로 디자인이 수용 저항에 미치는 영향을 매개할 것이다.

가설 2-c : 인지된 유용성은 레트로 디자인이 수용 저항에 미치는 영향을 매개할 것이다.

노스텔지어는 자기 긍정감(self-positivity)과 자존감(self-esteem)의 향상시키고, 이러한 기능을 통해 자신의 미래에 대한 낙관을 갖게 하며 미래에 대한 긍정적 인식을 갖게 하는 것으로도 알려져 있다(Davis 1977; Cheung et al., 2013). 소비자들은 하이테크제품은 기존 제품에 비해 사용법이 복잡하고 어려우며 기존의 사용 패턴에 변화를 필요로 한다는 등의 사용 장벽(usage barrier)이 높고 그에 따른 수용 저항이 발생할 가능성이 크다고 느낀다(Ram & Sheth, 1989). 그런데 이러한 하이테크제품에 레트로 디자인이 적용되었을 때 소비자들은 레트로 디자인에서 유도된 노스텔지어를 통해 자기 긍정감 및 자신에 대한 낙관(optimisim)이 향상될 것이다. 자신에 대한 긍정감이 높아지면 사용법이 복잡한 하이테크제품을 스스로도 쉽게 사용

할 수 있을 것이라고 인식하게 되고, 현대적 디자인의 하이테크제품을 접한 소비자들보다 사용 장벽과 관련한 수용 저항이 낮아질 것이다.

가설 2-d : 인지된 사용용이성은 레트로 디자인이 수용 저항에 미치는 영향을 매개할 것이다.

Ram & Sheth(1989)는 수용 저항의 개념과 분류 기준을 제시하고 수용 저항의 특성을 설명하면서 수용 저항은 제품군에 따라 다르게 나타난다고 주장하였다. 혁신으로 인하여 소비자들에게 발생하는 변화 또는 불연속성의 정도, 그리고 혁신이 소비자들의 신념과 얼마나 충돌하는지에 따라서 수용 저항의 정도가 달라진다는 것이다. 즉 혁신의 불연속성이 높을수록, 혁신성이 높은 제품일수록 수용 저항이 높아진다는 것이다. 혁신성이 높은 제품일수록 소비자들의 수용 저항이 커지기 때문에 레트로 디자인이 제품에 대한 예방 감정에 미치는 영향은 제품의 혁신성이 높을 때 낮을 때 보다 클 것이라고 예상한다.

Talke et al.(2009)는 디자인의 새로움(독창적인 제품의 시각적인 외형)은 제품의 판매에 긍정적인 영향을 미친다고 했으며, Radford & Bloch(2011)은 디자인의 새로움이 높은 제품은 소비자들에게 즐거움 등의 정서적 반응에 긍정적 영향을 준다고 하였다. 이어서 새로움(newness)은 소비자들에 의해 제품에 부여되는 특성이며, 같은 제품 카테고리 상의 이전 버전들과의 비교를 통해 이루어진다고 하였다. 즉 새로움이란 상대적인 개념이기 때문에 소비자들은 같은 제품 카테고리 상의 전형적인 디자인을 떠

올리게 될 것이며(Creusen & Schoormans, 2005) 제품의 새로움을 느끼기 위해서는 같은 제품군에 있는 기존 제품의 디자인과의 비교를 해야하는 것이고, 비교할 수 있는 기존의 제품들이 이미 존재할 때 더 인지되기 쉬울 것이다. 따라서 디자인이 제품의 인지된 새로움에 미치는 영향은 기존 제품과 비교할 수 있는 혁신성이 낮은 제품군에서 더 크게 나타날 것이다.

기술수용모델의 두 가지 기본 변수인 인지된 유용성과 인지된 사용용이성은 수용 저항을 낮추고 기술의 채택 의도에 긍정적 영향을 미친다(Davis, 1989). 인지된 유용성은 새로운 기술을 채택했을 때 얻게 되는 혜택과 관련된 것이고, 인지된 사용용이성은 새로운 기술 채택 이후 얼마나 쉽게 잘 사용할 수 있느냐와 관련된 것이기 때문에, 새로운 기술을 통해 얻을 수 있는 혜택이 많거나 새로운 기술을 손쉽게 사용할 수 있다고 생각이 되는 경우 혁신 수용 저항은 낮아질 것이다. 또한 기술수용모델은 새로운 기술 또는 시스템의 채택과 관련된 것이기 때문에 레트로 디자인이 인지된 유용성과 인지된 사용용이성에 미치는 영향은 제품의 혁신성이 높을 때 제품의 혁신성이 낮을 때보다 더욱 크게 나타날 것이다.

가설 3-a : 레트로 디자인이 예방 감정에 미치는 영향은 제품 혁신성이 높은 제품일 때 (vs. 제품 혁신성이 낮은 제품일 때보다) 더욱 크게 나타날 것이다.

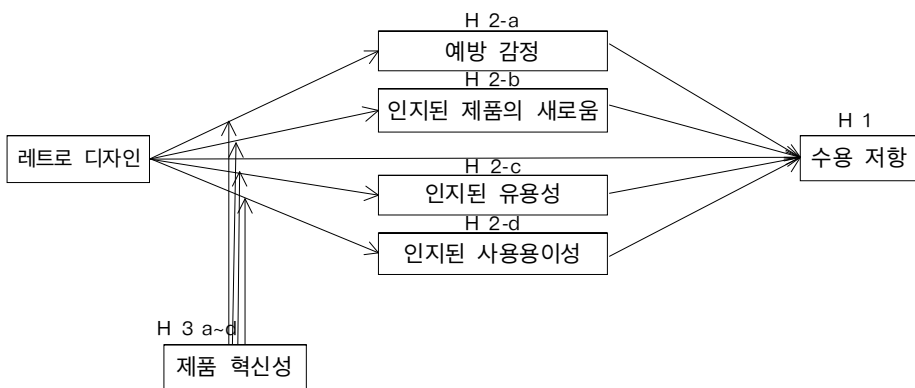
가설 3-b : 레트로 디자인이 인지된 제품의 새로움에 미치는 영향은 제품 혁신성이 낮은 제품일 때 (vs. 제품 혁신성이 높은 제품일 때보다) 더욱 크

게 나타날 것이다.

가설 3-c : 레트로 디자인이 인지된 유용성에 미치는 영향은 제품 혁신성이 높은 제품일 때 (vs. 제품 혁신성이 낮은 제품일 때보다) 더욱 크게 나타날 것이다.

가설 3-d : 레트로 디자인이 인지된 사용용이성에 미치는 영향은 제품 혁신성이 높은 제품일 때 (vs. 제품 혁신성이 낮은 제품일 때보다) 더욱 크게 나타날 것이다.

그림 2) 연구 모형



III. 연구방법

3.1 실험설계

3.1.1 실험 참가자 및 실험 디자인

본 연구에서 앞서 언급한 가설들을 검증하기 위해 본 실험을 실시하였다. 가설 검증을 위한 실험 디자인은 제품 디자인(레트로 vs. 현대적) x 제품 혁신성(높음 vs. 낮음)의 2x2 집단 간 디자인으로 설계되었다. 본 실험은 아마존 mturk 온라인 사이트를 통하여 220명이 참가하였으며, 회수된 응답 중 불성실하게 응답한 14명을 제외한 총 206명의 응답이 결과 분석에 사용되었다. 이들은 4가지 집단에 무작위로 할당되어 자극물이 제시되었으며 실험 참가의 대가로 50센트씩 지급받았다.

3.1.2 실험 자극

하이테크제품 내 제품의 혁신성 정도에 따라 제품군을 선정하였다. 제품 혁신성이 높은 제품군에는 비교적 최근에 시장에 출시된 ‘스마트워치’를, 제품 혁신성이 낮은 제품군으로는 ‘오디오’를 선정하였다. 응답자들에게는 레트로 디자인과 현대적 디자인 자극물 간에 디자인 외 브랜드명, 모델명, 기능, 가격 등의 기타 조건들에는 차이가 존재하지 않음을 인지시키기 위해 가상의 브랜드명과 모델명을 사용하여 실제 제품의 출시 기사 형식으로 자극물을 만들어 정보를 제시하였다 (Appendix 1. 참고). 실험 참가자들은 자

극물을 보고난 후 제품 디자인 및 제품에 대해 묻는 항목들에 응답했다.

3.1.3 변수의 측정

레트로 디자인의 제품을 접한 참가자들이 현대적 디자인의 제품을 접한 참가자들보다 노스탤지어를 더욱 강하게 느끼는지를 확인하기 위해 Wildschut et al.(2006)에서 사용한 노스탤지어를 측정 문항들을 사용하였다("Right now, I am feeling quite nostalgic.", "Right now, I am having nostalgic thoughts.", "I feel nostalgic at the moment.;" 1=strongly disagree ~ 7=strongly agree). 본 항목에서 사용한 3개의 문항의 실험 참가자들의 응답의 신뢰도 값(Cronbach α)은 0.969로 총 3개의 항목의 평균값을 활용하여 확인하였다. 또한 스마트워치 제품군을 오디오 제품군에 비해 더 혁신적인 것으로 느끼는지를 확인하기 위해 Moreau et al.(2001)에서 사용한 제품 혁신성 측정 문항을 사용하였다("The smart watches / audio systems (as a product category) are different from other products you currently know about.", "The smart watches/audio systems (as a product category) are innovative.", The smart watches/audio systems (as a product category) would change the way you would use in existing products.;" 1=strongly disagree ~ 7=strongly agree). 3개 문항의 응답의 신뢰도 값(Cronbach's α)은 0.773으로 평균값을 이용하여 분석을 진행할 수 있었다.

본 연구에서 사용한 매개변수인 예방 감정, 인지된 제품의 새로움, 인지된 유용성, 인지된 사용용이성의 측정은 모두 기존의 선행 연구들에서 사용

한 항목을 바탕으로 본 연구에 맞게 사용하였다(Appendix 2. 참고). 종속 변수인 수용 저항 또한 기존의 선행 연구에서 사용된 항목을 바탕으로 사용되었으며 수용 저항 개념을 제시한 Ram & Sheth(1989)에서 분류한 5 가지의 수용 저항 중 사용 장벽, 가치 장벽, 위험 장벽, 관습 장벽 4 가지 장벽을 측정하였다. 따라서 수용 저항은 이 4가지 장벽 변수의 평균값을 활용하여 분석하였다.

IV. 자료분석 및 가설검증

4.1 조작 점검

레트로 디자인의 제품을 접한 참가자들이 현대적 디자인의 제품을 접한 참가자들보다 노스탤지어를 더욱 강하게 느끼는지 확인하기 위해 조작 확인을 실시하였다. 노스탤지어를 측정하는 3개의 문항을 통해 조작 점검 결과, 레트로 디자인의 제품을 접한 참가자들은 현대적 디자인의 제품을 접한 참가자들에 비해 노스탤지어를 더 크게 느끼는 것으로 나타내었다($M_{\text{레트로}} = 3.88$ vs. $M_{\text{현대적}} = 2.89$, $F(1,204) = 16.780$, $p < .01$). 또한 스마트워치 제품군을 오디오 제품군에 비해 더 혁신적인 것으로 느끼는지를 확인하기 위해 조작 점검을 실시하였다. 제품군의 혁신성을 측정하는 3개의 문항을 이용하여 조작 점검 결과, 스마트워치 제품군을 접한 참가자들은 오디오 제품

군을 접한 참가자들에 비해 제품군을 더욱 혁신적이라고 느끼는 것으로 나타났다($M_{\text{스마트워치}} = 5.01$ vs. $M_{\text{오디오}} = 4.51$, $F(1,204) = 8.633$, $p < .01$).

4.2 가설 검증

4.2.1 주 효과 분석

가설 1에서는 하이테크제품이 레트로 디자인일 때 현대적 디자인일 때보다 수용 저항이 낮아질 것이라고 가정하였다. 가설 1의 예상대로 제품이 레트로 디자인일 때 현대적 디자인일 때보다 수용 저항이 낮아지는 주 효과(main effect)가 통계적으로 유의하게 나타났다($M_{\text{레트로}} = 3.18$ vs. $M_{\text{현대적}} = 3.53$, $F(1,204) = 8.484$, $p < .01$). 따라서 가설 1은 지지되었으며, 하이테크제품이 레트로 디자인일 때 현대적 디자인일 때에 비해 수용 저항이 낮아진다는 사실을 확인하였다.

4.2.2 매개 효과 분석

가설 2에서는 예방 감정(가설 2-a), 인지된 제품의 새로움(가설 2-b), 인지된 유용성(가설 2-c), 인지된 사용용이성(가설 2-d)이 각각 레트로 디자인이 수용 저항에 미치는 영향을 매개할 것이라고 예상하였다. 이를 검증하기 위해서 Baron & Kenny(1986)의 3단계 매개 효과 검증을 실시하였다. 가설 2-a에서 언급한 예방 감정의 매개 효과를 검증하기 위해 먼저 레트로 디자인이 수용 저항에 미치는 영향을 분석한 결과, 레트로 디자인은 수용

저항을 낮추는 효과가 있는 것으로 나타났다($F(1,204) = 8.484, p < .01$). 그리고 레트로 디자인은 예방 감정을 증가시키는 것으로 나타났다($F(1,204) = 11.096, p < .01$). 마지막으로 예방 감정을 공변량으로 설정하고 레트로 디자인이 수용 저항에 미치는 영향을 분석한 결과, 예방 감정이 레트로 디자인의 효과를 부분 매개하고 있다는 것을 밝혀내었다($F(1,203) = 8.796, p < .01$). 따라서 가설 2-a는 지지되었으며, 예방 감정은 레트로 디자인이 수용 저항에 미치는 영향을 매개한다는 사실을 확인하였다.

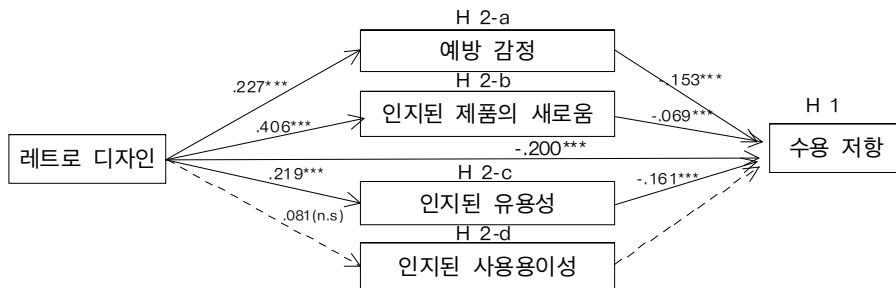
가설 2-b도 동일한 방식으로 3단계 매개 효과 검증을 통해 분석하였다. 레트로 디자인이 수용 저항을 낮추는 효과는 가설 2-a의 첫 번째 단계 검증 결과와 동일하다. 레트로 디자인은 인지된 제품의 새로움을 증가시키는 효과가 있는 것으로 나타났으며($F(1,204) = 40.194, p < .01$), 인지된 제품의 새로움이 레트로 디자인의 효과를 부분 매개하고 있다는 것을 확인하였다($F(1,203) = 14.800, p < .01$). 즉 가설 2-b도 지지되어 인지된 제품의 새로움은 레트로 디자인이 수용 저항에 미치는 영향을 매개한다는 사실을 밝혀내었다.

가설 2-c 또한 마찬가지로 Baron & Kenny의 3단계 매개 효과 검증을 실시하였다. 그 결과, 레트로 디자인은 인지된 유용성을 증가시키는 효과가 있는 것으로 나타났으며 ($F(1,204) = 10.231, p < .01$), 인지된 유용성은 레트로 디자인의 효과를 부분 매개한다는 사실을 밝혀내었다($F(1,203) = 7.643, p < .01$). 따라서 가설 2-c도 지지되었으며, 인지된 유용성은 레트로 디자인이 수용 저항에 미치는 영향을 매개한다는 것을 알 수 있었다.

마지막으로 인지된 사용용이성은 레트로 디자인이 수용 저항에 미치는

영향을 매개할 것이라고 예상한 가설 2-d은 기각되었는데, 레트로 디자인이 인지된 사용용이성을 증가시키는 효과가 통계적으로 유의하게 나타나지 않았다 ($F(1,204) = 1.360, p = .245$).

그림 3) 매개 효과 분석



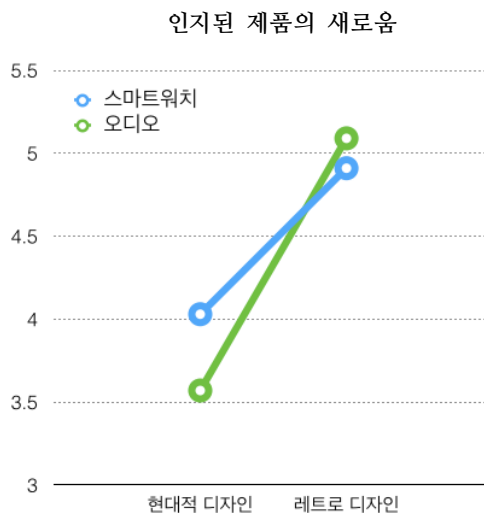
4.2.3 조절 효과 분석

가설 3에서는 레트로 디자인이 매개 변수인 예방 감정, 인지된 제품의 새로움, 인지된 유용성, 인지된 사용용이성에 미치는 영향 각각을 제품 혁신성이 조절할 것이라고 예상하였다. 이를 검증하기 위하여 2(제품 디자인: 레트로 vs. 현대적) X 2(제품 혁신성: 높음 vs. 낮음) 분산 분석(ANOVA)을 시행하였다. 가설 3-a에서는 레트로 디자인이 예방 감정에 미치는 영향은 제품 혁신성이 높은 제품일 때 제품 혁신성이 낮은 제품일 때보다 더욱 크게 나타날 것이라고 예상하였지만 제품 혁신성의 조절 효과는 통계적으로 유의하게 나타나지 않아 가설이 기각되었다 (스마트워치: $M_{\text{레트로}}=4.49$ vs. $M_{\text{현대적}}=3.72$; 오디오: $M_{\text{레트로}}=4.31$ vs. $M_{\text{현대적}}=3.57$; $F(1,205) = .069, p$

= .793).

레트로 디자인이 인지된 제품의 새로움에 미치는 영향은 제품 혁신성이 낮은 제품일 때 제품 혁신성이 높은 제품일 때보다 더욱 크게 나타날 것이라는 가설 3-b는 예상대로 유의하게 나타났다($F(1,205) = 4.991, p < .05$). 그림 4와 같이, 제품의 혁신성이 상대적으로 높은 스마트워치 제품군일 때 레트로와 현대적 디자인에 따른 인지된 제품의 새로움 차이($M_{\text{레트로}}=4.91$ vs. $M_{\text{현대적}}=4.03$)보다 제품의 혁신성이 상대적으로 낮은 오디오 제품군일 때 레트로와 현대적 디자인에 따른 인지된 제품의 새로움 차이($M_{\text{레트로}}=5.09$ vs. $M_{\text{현대적}}=3.57$)가 더 큰 것으로 나타났다. 즉 제품의 혁신성에 따른 제품군이 레트로 디자인이 인지된 제품의 새로움에 미치는 영향을 조절하는 효과가 있다고 결론 내릴 수 있고, 이에 따라 가설 3-b가 지지되었다.

그림 4) 조절 효과 분석 (가설 3-b)



레트로 디자인이 인지된 유용성에 미치는 영향은 제품 혁신성이 높은 제품일 때 제품 혁신성이 낮은 제품일 때보다 더욱 크게 나타날 것이라는 가설 3-c에서의 조절 효과는 통계적으로 유의하게 나타나지 않아 가설이 기각되었다(스마트워치: $M_{\text{레트로}}=4.34$ vs. $M_{\text{현대적}}=3.58$; 오디오: $M_{\text{레트로}}=3.84$ vs. $M_{\text{현대적}}=3.04$; $F(1,205) = .117$, $p = .733$). 가설 3-d는 레트로 디자인이 인지된 사용용이성에 미치는 영향은 제품 혁신성이 높은 제품일 때 제품 혁신성이 낮은 제품일 때보다 더욱 크게 나타날 것이라고 예상하였지만, 레트로 디자인이 인지된 사용용이성에 미치는 영향 자체가 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았기 때문에 추가적으로 조절 효과를 검증할 수 없었다.

표 1) 가설 검증 요약

가설		채택여부
가설 1	하이테크제품이 레트로 디자인일 때 현대적 디자인일 때보다 수용 저항이 낮아질 것이다.	채택
가설 2-a	예방 감정은 레트로 디자인이 수용 저항에 미치는 영향을 매개할 것이다.	채택
가설 2-b	인지된 제품의 새로움은 레트로 디자인이 수용 저항에 미치는 영향을 매개할 것이다.	채택
가설 2-c	인지된 유용성은 레트로 디자인이 수용 저항에 미치는 영향을 매개할 것이다.	채택
가설 2-d	인지된 사용용이성은 레트로 디자인이 수용 저항에 미치는 영향을 매개할 것이다.	기각
가설 3-a	레트로 디자인이 예방 감정에 미치는 영향은 제품 혁신성이 높은 제품일 때 (vs. 제품 혁신성이 낮은 제품일 때보다) 더욱 크게 나타날 것이다.	기각
가설 3-b	레트로 디자인이 인지된 제품의 새로움에 미치는 영향은	채택

	제품 혁신성이 낮은 제품일 때 (vs. 제품 혁신성이 높은 제품일 때보다) 더욱 크게 나타날 것이다.	
가설 3-c	레트로 디자인이 인지된 유용성에 미치는 영향은 제품 혁신성이 높은 제품일 때 (vs. 제품 혁신성이 낮은 제품일 때보다) 더욱 크게 나타날 것이다.	기각
가설 3-d	레트로 디자인이 인지된 사용용이성에 미치는 영향은 제품 혁신성이 높은 제품일 때 (vs. 제품 혁신성이 낮은 제품일 때보다) 더욱 크게 나타날 것이다.	기각

V. 결론

5.1 연구 결과 및 시사점

본 연구는 소비자들이 하이테크제품을 채택 및 수용하는 데 있어서의 레트로 디자인의 효과에 대해 살펴보았다. 그 결과, 레트로 디자인의 하이테크제품은 현대적 디자인의 하이테크제품일 때보다 소비자들이 제품에 대해서 느끼는 수용 저항이 낮아지는 것으로 나타났다. 즉 불확실성이 높아 수용 저항이 생기는 하이테크제품의 경우 노스탤지어를 자극하는 레트로 디자인이 적용이 되었을 때 레트로 디자인은 그러한 수용 저항을 상쇄시켜주는 영향을 미치는 것이다. 구체적으로, 하이테크제품이 레트로 디자인일 때 수용 저항을 낮추는 데에 있어서 예방 감정, 인지된 제품의 새로움, 인지된 유용성이 레트로 디자인의 효과를 매개한다는 것을 검증하였다. 하이테크제품이 레트로 디자인일 때 소비자들은 안전감, 신뢰감과 같은 예방 감정을

느낌으로써 수용 장벽이 낮아지게 되고 레트로 디자인일 때 제품이 더욱 새롭다고 느낌으로써 제품에 대한 수용 장벽이 낮아지게 되는 것이다. 또한 하이테크 제품이 레트로 디자인일 때 소비자들은 제품이 더욱 유용하다고 인지함으로써 제품에 대한 수용 장벽을 낮추게 된다. 하이테크제품이 레트로 디자인일 때 현대적 디자인일 때보다 소비자들은 제품을 사용하는데 있어서 더 용이하다고 인지할 것으로 예상하였으나 인지된 사용용이성의 경우에는 레트로 디자인과 현대적 디자인 간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 하이테크제품의 제품군 혁신성(스마트워치 vs. 오디오)에 따라 레트로 디자인의 효과가 달라지는지 검증하기 위해 제품 혁신성의 조절 효과를 분석하였다. 제품 혁신성은 레트로 디자인이 인지된 제품의 새로움에 미치는 영향에서는 조절 효과가 나타났지만, 예방 감정이나 인지된 유용성과 같은 다른 변수에서는 제품 혁신성의 조절 효과가 나타나지 않았다. 즉 레트로 디자인은 제품 혁신성이 낮은 제품(오디오)일 때 제품 혁신성이 높은 제품(스마트워치)일 때보다 소비자들로 하여금 제품의 새롭다고 느끼게 함으로써 수용 저항을 낮추는 긍정적인 영향을 하게 되는 것이다.

이러한 연구 결과에 따른 이론적 및 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 노스탤지어를 불러 일으키는 레트로 디자인의 제품들이 많이 출시되고 있음에도 불구하고 레트로 디자인의 제품과 관련한 소비자의 반응에 대한 연구는 많이 이루어지지 않고 있으며 특히 레트로 디자인과 하이테크제품의 결합에 관한 연구는 거의 없기 때문에 초기 연구로서의 의의를 가진다. 둘째, 레트로 디자인 또는 레트로 마케팅의 현상의 효과를 노스탤지어의 효과로 설명하는 선행 연구는 이루어지지 않았으며, 본 연구는 레트로 디자인의

제품이 실제로 소비자들에게 노스텔지어를 느끼게 한다는 것을 밝히면서 동시에 레트로 디자인의 효과를 기존에 활발히 연구된 노스텔지어의 효과들을 통해 설명했다는 데에 의의를 가진다. 특히 기존 선행 연구들을 통해 노스텔지어의 주요한 기능으로 밝혀진 사회적 연결성과 예방 감정과 같은 효과를 통해 하이테크제품의 수용 매커니즘을 설명하였다. 셋째, 스마트워치가 시장에 출시된 이후로 스마트워치 디자인이 사각형의 현대적 디자인과 기존의 시계와 닮아있는 원형 디자인으로 양분되면서 어떠한 디자인이 시장 우위를 점하게 될지 화두가 되고 있는 시점에서 전략적인 시사점을 제공하고 있으며, 하이테크제품과 레트로 디자인, 또는 노스텔지어와의 결합은 소비자들로 하여금 제품의 채택 저항을 낮춰줄 수 있다는 점에서 제품 및 마케팅 전략 방안을 제시하고 있다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 하이테크제품 중에서도 제품 혁신성 정도에 따라 제품군을 분류하고(스마트워치 vs. 오디오), 레트로 디자인이 수용 저항에 미치는 영향을 제품 혁신성이 조절할 것으로 예상하였으나 제품 혁신성 정도에 따라 선정한 스마트워치와 오디오의 제품 혁신성 차이가 통계적으로는 유의하게 나타났지만 실질적으로 큰 차이가 나지 않아($M_{\text{스마트워치}} = 5.01$ vs. $M_{\text{오디오}} = 4.51$) 조절 효과를 검증하는 데에 한계가 있었다. 스마트워치가 오디오 제품과 비교했을 때 시

장에 출시된지 오래되지는 않았지만, 상용화되어 있기 때문에 대중의 소비자들에게는 이미 친숙한 제품군이며 아주 혁신적인 제품이라고 인식되지 않을 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 스마트워치보다는 가상현실 헤드셋 기구나 웨어러블 안경 등과 같이 아직 시중에 나오지 않은 새로운 컨셉의 더욱 혁신적인 제품군으로 자극물을 선정하여 실험을 진행해보면 좋을 것이다.

둘째, 본 연구의 실험에서는 온라인 상에서 진행이 되었으며 가상의 브랜드 이름(ABC)과 모델 이름(스마트워치: X watch, 오디오: X-620)을 사용하여 제품 출시 기사 형식으로 자극물을 제시하였다. 따라서 실험의 응답자들은 실제 구매 상황이 아니었을 뿐만 아니라 가상의 브랜드 및 모델 이름으로 보았기 때문에 실제 구매 상황에서 느낄 수 있는 수용 저항보다 적게 느꼈을 수도 있다. 오프라인의 실험 환경에서 실제 제품을 제시하고 더 나아가 실제 구매를 하는 상황에서 동일한 항목을 응답하게 했더라면 수용 저항이 더 높게 나왔을 수도 있고 현대적 디자인을 본 집단과 레트로 디자인을 본 집단 간의 수용 저항의 차이가 더 크게 나타났을 수도 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 인지된 사용용이성이 레트로 디자인이 수용 저항에 미치는 영향을 매개할 것이라고 가정하였으나 실험 검증 결과 인지된 사용용이성은 레트로 디자인이 수용 저항에 미치는 영향을 매개하지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 가설의 기각된 결과는 하이테크제품이 과거의 요소를 활용한 레트로 디자인일 때 제품의 디자인이 오히려 낯설고 새롭기 때문에 소비자의 입장에서 사용하기 쉽지 않을 것이라고 인식할 수 있다는 점을 간과했을 수도 있다.

마지막으로 본 연구에서는 레트로 디자인이 하이테크제품의 수용 저항에 미치는 영향에 있어서 개인 차 변수를 고려하지 않았다. 예를 들어 노스탤지어에 대한 반응은 소비자의 개인 성향에 따라 다를 것이며 특히 기존의 선행 연구들에서 노스탤지어를 조절하는 효과를 갖는 것으로 밝혀진 노스탤지어 성향(nostalgia proneness)이나 집단에 소속되고자 하는 욕구(need to belong) 등과 같은 개인 변수를 고려하고 조절 효과를 보았더라면 마케팅 전략에 있어서 더 큰 시사점을 제시할 수 있었을 것이다.

참고 문헌

김상훈, 임재연, 박현정 (2006), “하이테크 신제품 구매에 있어 브랜드 혹은 성능 위주의 제품 선택에 영향을 미치는 변수에 대한 연구”, 한국유통학회 춘계학술대회, 165-192.

박혜원 (2002), “감성적 측면에서 본 레트로 패션 경향 연구”, 한국패션비즈니스학회 추계 학술대회, p.67.

오인균, 이단비 (2013), “스마트폰 어플리케이션 UI/UX 디자인에서 나타난 레트로 스타일에 대한 소비자 반응 연구”, 한국디자인문화학회, 19(4), 427-436.

유재미, 김상훈, 이유재 (2006), “제품 혁신성 지각의 결정요인과 제품 수용 의향과의 관계: 소비자 관점을 중심으로”, 마케팅연구, 21(2), 27-52.

이성훈 (2012), “제품디자인 영역의 레트로 디자인 표현특성 및 적용방향”, 기초조형학연구, 355-363.

정시화 (1996), 「산업디자인 150년」, 미진사, pp.245-246.

최낙환 (2014), “개인적 노스탤지어 광고에 대한 소비자의 반응과 브랜드 평가”, 경영학연구, 43(4), 1221-1256.

최용희, 김상훈 (2004), “불연속적 혁신제품의 수용에 대한 실증연구”, 경영논집, 38(1), 127-157.

Antioco, M. and Kleijnen, M (2010), "Consumer adoption of technological innovations: Effect of psychological and functional barriers in a lack of content versus a presence of content situation". *European Journal Of Marketing*, 44(11/12), 1700–1724.

Baldwin, M., & Landau, M. J. (2014). "Exploring nostalgia's influence on psychological growth". *Self and Identity*, 13(2), 162–177.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173–1182.

Bloch, P.H. (1995), "Seeking the ideal form: product design and the consumer response", *Journal of Marketing*, 59(3), 16–29.

Blythe, J. (1999), "Innovativeness and newness in high tech consumer durables", *Journal of Product and Brand Management*, 8(5), 415–429.

Brown, S. (1999), "Retro–marketing: yesterday's tomorrows, today!", *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), 363–376.

Brown, S. (2001), "Marketing for Muggles: Harry Potter and the retro–revolution", *Journal of Marketing Management*, 17(5–6), 463–479.

Cheung, W. Y., Wildschut, T., Sedikides, C., Hepper, E. G., Arndt, J., & Vingerhoets, A. J. J. M. (2013). "Back to the future: Nostalgia increases optimism". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39, 1484–1496.

Chitturi, R., Raghunathan R., Mahajan V. (2008), "Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits," *Journal of Marketing*, 72(May), 48–63.

Creusen, M.E.H. and Schoormans, J.P.L. (2005), "The different roles of product appearance in consumer choice", *Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 63–81.

Davis, F. (1977). "Nostalgia, identity, and the current nostalgia wave". *Journal of Popular Culture*, 11, 414–425.

Davis, F.D. (1989). "Perceived Usefulness, Ease of Use, and The User Acceptance of Information Technology". *Mis Quarterly*, 13, 319–340.

Dhebar, A. (1996), "Speeding High-Tech Producer, Meet the Balking Consumer," *Sloan Management Reveiw*, 37(2), 37–49.

Fort-Rioche & Ackermann(2013), "Consumer innovativeness, perceived innovation and attitude towards "neo-retro"- product design", *European Journal of Innovation Management*, 16(4). 495–516.

Hepper, E. G., Ritchie, T. D., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2012). "Odyssey's end: Lay conceptions of nostalgia reflect its original Homeric meaning". *Emotion*, 12, 102–119.

Higgins, E. Tory(2001), "Promotion and Prevention Experiences: Relating Emotions to None- motivational Motivational States," in *Handbook of Affectand Social Cognition*, Joseph P. Forgas, Ed.,London: Lawrence Erlbaum Associates, 186–211.

Juhl, J., Routledge, C., Arndt, J., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2010). "Fighting the future with the past: Nostalgia buffers existential threat." *Journal of Research in Personality*, 44, 309-314.

Kaplan, H. A. (1987). "The psychopathology of nostalgia." *Psychoanalytic Review*, 74, 465-486.

Karahanna, E., Straub D.E (1999), "The psychological origins of perceived usefulness and ease-of use." *Information & Mangement*, 35, 237-250.

Kleijnen, M., Lee, N., & Wetzels, M. (2009). "An exploration of consumer resistance to innovation and its antecedents." *Journal of Economic Psychology*, 30(3), 1-14.

Lazarus, R. S. (1991), "Progress on a Cognitive Motivational- Relational Theory of Emotion," *American Psychologist*, 46(8), 819-834.

Moreau, Page, Donald R. Lehmann, and Arthur B. Markman(2001), "Entrenched Knowledge Structures and ConsumerResponse to New Products," *Journal of Marketing Research*, 38(February), 14-29.

Moriarty, R. T., and Kosnik, T. J.(1989), "High-Tech Marketing: Concepts, Conti-nuity, and Change." *Sloan Management Review* 30, 7-17.

Radford, S.K. and Bloch, P.H. (2011), "Linking innovation to design:

consumer responses to visual product newness”, *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 208–220.

Ram, S. (1987). “A model of innovation resistance.” *Advances in Consumer Research*, 14(1), 208–212.

Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). “Consumer resistance to innovation: The marketing problem and its solutions.” *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5–14.

Reidenbach, R.E. and Rodin, D.P. (1990), “Toward the development of a multidimensional scale for improving evaluations”, *Journal of Business Ethics*, 9(8), 639–53.

Robertson, Thomas S. (1967), “The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation,” *Journal of Marketing*, 31(January), 14–19.

Rogers, Everett M. (1983). *Diffusion of Innovations*, 3rd ed., The Free Press, New York.

Routledge, C., Arndt, J., Wildschut, T., Sedikides, C., Hart, C. Juhl J., Vingerhoets, A. J., Schlotz, W. (2011), “The past makes the present meaningful: Nostalgia as an existential resource,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(3), 638–652.

Sheth, Jagdish N. (1981), “Psychology of Innovation Resistance,” *Research in Marketing*, 4, 273–282.

Stone, RN., Grønhaug, K. (1993), “Perceived risk: further considerations

for the marketing discipline”, *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50.

Subramanian G. H. (1994), “A Replication of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Measurement”, *Decision Sciences*, 25(Nov 5/6), 863–874.

Talke, K., S. Salomo, J. E. Wieringa, A. Lutz. (2009), “What about design newness? Investigating the relevance of a neglected dimension of product innovativeness.” *Journal of Product Innovation Management*, 26(6), 601–615.

Venkatesh, V. (2000). “Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance Model.” *Information Systems Research*, 11(4), 342–365.

Venkatesh, V. and F. Davis (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies." *Management Science*, 46(2), 186–204.

Veryzer, R.W(1998), “Key Factors Affecting Customer Evaluation of Discontinuous New Products,” *The Journal of Product Innovation Management*, 15, 136–150.

Vess, M., Arndt, J., Routledge, C., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2012). “Nostalgia as a resource for the self.” *Self and Identity*, 3, 273–284.

Wiedmann, KP., Hennings, N., Pankalla, L., Kassubek, M., Seegebarth, B. (2010), "Adoption barriers and resistance to sustainable solutions in the automotive sector". *Journal of Business Research*, 64, 1201-1206.

Wildschut, T., Sedikides, T., Arndt J., Routledge C. (2006), "Nostalgia: Content, Trigger, Functions", *Journal of Personality and Social psychology*, 9, 975-993.

Wolf, PJ (2004), Recycling the Past through Retro-Design (출처: pedrolobo.com)

Zaltman, G and M. Wallendorf (1983), *Consumer Behavior :Basic Findings and Management Implications*, New York :John Wiley & Sons.

Zhou, X., Sedikides, C., Wildschut, T., Gao DG. (2008), "Counteracting Loneliness: On the Restorative Function of Nostalgia", *Psychological Science*, 1-22.

Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K., &Feng, C. (2012). "Nostalgia:The gift that keeps on giving." *Journal of Consumer Research*, 39(1), 39-50.

Appendix 1. 실험 자극물

THE DAILY NEWS - since 1879

ABC revealed its next-generation smartwatch



ABC Electronics announced its new smartwatch, X Watch, at IFA 2015.

X Watch has a square 1.6 inch display, runs Android wear, and is compatible with most smartphones running either Android or IOS. X Watch connects to smartphones via Bluetooth, and it also has built-in Wi-Fi and NFC. X watch will be available at a price of US\$300.

THE DAILY NEWS - since 1879

ABC revealed its next-generation smartwatch



ABC Electronics announced its new smartwatch, X Watch, at IFA 2015.

X Watch has a round 1.6 inch display, runs Android wear, and is compatible with most smartphones running either Android or IOS. X Watch connects to smartphones via Bluetooth, and it also has built-in Wi-Fi and NFC. X watch will be available at a price of US\$300.

스마트워치

현대적 디자인(왼쪽) vs. 레트로 디자인(오른쪽)

THE DAILY NEWS - since 1879

ABC launched its new audio product, X-620



ABC Electronics announced the launch of its X-620 audio product, at IFA 2015.

X-620 is a desktop audio system which combines a built-in dock for smartphones, CD player, FM radio, mini jack inputs, and USB flash drive playback. X-620 also has a Bluetooth compatibility so that you can stream music wirelessly from smartphones. X-620 will be available at a price of US\$300.

THE DAILY NEWS - since 1879

ABC launched its new audio product, X-620



ABC Electronics announced the launch of its X-620 audio product, at IFA 2015.

X-620 is a desktop audio system which combines a built-in dock for smartphones, CD player, FM radio, mini jack inputs, and USB flash drive playback. X-620 also has a Bluetooth compatibility so that you can stream music wirelessly from smartphones. X-620 will be available at a price of US\$300.

오디오

현대적 디자인(왼쪽) vs. 레트로 디자인(오른쪽)

Appendix 2. 변수의 측정항목

변수	측정 항목	Cronbach's alpha	참고
예방 감정 (prevention emotions)	<ul style="list-style-type: none"> Purchasing of this product would make me feel confidence. Purchasing of this product would make me feel security. Purchasing of this product would make me feel relief. 	0.922	Chitturi et al.(2008)
인지된 제품의 새로움 (perceived product newness)	<ul style="list-style-type: none"> This product is novel compared with other products of the same category presently sold on the marketplace. This product is original compared with other products of the same category presently sold on the marketplace. This product is innovative compared with other products of the same category presently sold on the marketplace. 	0.907	Blythe(1999)
인지된 유용성 (perceived usefulness)	<ul style="list-style-type: none"> Using this product in my job would increase my productivity. Using this product would enhance my effectiveness on the job. Using this product would make it easier to do my job. 	0.964	Subramanian(1994) ; Davis(1989)
인지된 사용-용이성 (perceived ease of use)	<ul style="list-style-type: none"> Learning to operate this product would be easy for me. I would find this product to be flexible to interact with. It would be easy for me to become skillful at using this product. I would find this product easy to use. 	0.916	Subramanian(1994) ; Davis(1989)
수용 저항 (adoption barriers)	사용 장벽 <ul style="list-style-type: none"> I think it is frustrating to fit this product into my existing usage patterns. Using this product is in conflict with my current practices. I think that using this product does not fit into my daily routine. 	0.903	Antioco & Kleijnen(2010); Ram & Sheth(1989)
	가치 장벽 <ul style="list-style-type: none"> This product's prices are of good economic value. (R) This product's prices are fair. (R) 	0.897	Antioco & Kleijnen(2010); Mathwick et al.

		(2001)
관습 장벽	0.851	Reidenbach & Rodin (1990)
• This product agrees with certain traditions and norms. (R)		
• This product is traditionally acceptable. (R)		
• This product is culturally acceptable. (R)		
위험 장벽- 심리적	0.948	Wiedmann et al.(2011) ; Stone & Grønhaug (1993)
• The idea of purchasing this product makes me feel psychologically uncomfortable.		
• The idea of purchasing this product causes me to experience unnecessary tension.		
• The idea of purchasing this product make me feel worried.		
위험 장벽- 사회적	0.790	
• My friends would think I was just being showy.		
• The purchase of this product would cause some people whose opinions I value to perceive me as foolish.		
위험 장벽- 기능적	0.781	
• I think that the services needed (repair, maintenance, etc.) would create problems.		
• I worry whether or not the car will really perform as well as it is supposed to.		
• I am concerned that the product will not provide the level of benefits that I would be expecting.		

Abstract

The Effect of Retro-Design on Adoption of High-Tech Products

Jee Eun Lee

Business

The Graduate School

Seoul National University

Among high-tech products based on the latest innovative technologies, those that are ironically combined with retrospective designs reminiscent of the past have been introduced and issued lately. Despite the growing retro-phenomenon, the relationship between retro-design products and consumers' attitude toward the products has not been examined much in academic literature. This study explores consumers' reactions toward high-tech products, especially the products combined with nostalgic retro-design, not a stylish and modern design. More specifically, this paper investigates how consumers form the attitude toward the retro-design high-tech products and how retro-design affects consumers' adoption of high-tech products.

This study examines the effect of product design (modern vs. retro)

on consumers' intention to adopt high-tech products. Especially, the research studies consumers' intention to adopt by using "adoption resistance" construct, which indicates consumers' resistance against innovations or innovative new products. This paper tries to verify that retro-design arouses nostalgia and explains the effect of retro-design on adoption resistance through positive effects of nostalgia. Furthermore, it examines the moderating role of product innovativeness (high vs. low) in the influence of retro-design on adoption resistance.

The experiment result reveals that consumers' adoption resistance is lower when high-products are combined with retro-design than when the high-tech products are applied to modern design. Furthermore, the results prove that retro-design arouses nostalgia, and retro-design has a positive effect on prevention emotions, perceived productnewness, and perceived usefulness. These effects can be explained by positive effects of nostalgia, such as social connectedness and self-positivity. That is, these variables mediated the impact of retro-design on consumes' adoption resistance toward high-tech products. This paper has implications in that it offers the insights for product and marketing strategies that retro-design can lower consumers' adoption resistance toward high-tech products.

Keywords: Retro-design, Nostalgia, High-tech products, Adoption resistance, Product innovativeness

Student Number: 2014-20431